

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3670/KOM-D/SD-S1/2019

# STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

HUMAIRA  
NIM. 11543201920

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2019



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi dengan judul **"STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS  
DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU"** yang  
ditulis oleh :

Nama : HUMAIRA  
Nim : 1154320920  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 21 Agustus 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam  
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Oktober 2019



Dekan

Dr. Nurdin, M.A.

NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Musfaldy, S.Sos, M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 003

Penguji III

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si  
NIP. 19700301 199903 2 002

Sekretaris/ Penguji II

Mustafa, M.I.Kom  
NIP. 130 417 024

Penguji IV

Artis, S.Ag, M.I.Kom  
NIP. 19680607 200701 1 047

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU

Disusun Oleh:

NAMA : Humaira  
NIM : 11543201920

Telah disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal : 25 Juli 2019

Pembimbing I

  
Artis, S.Ag., M.I.Kom.  
NIP. 196806072007011047

Pembimbing II

  
Muhammad Badri, SP., M.Si.  
NIP. 198103132011011004

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Komunikasi

  
Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 19691118 1999603 2 001

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan judul **“Strategi Marketing *Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hotel Labersa Pekanbaru”**

NAMA : Humaira  
NIM : 11543201920  
JURUSAN : Ilmu Komunikasi

Telah Diseminarkan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 13 Februari 2019

Dan dapat diterima penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Maret 2019

Penguji

  
**DR. Elfiandri, M.Si.**  
NIP. 197003121997031006

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Tidak diperkenankan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Tidak diperkenankan untuk menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LEMBAR PERNYATAAN ORISIONAL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Humaira

NIM : 11543201920

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru".

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan ini berdasarkan hasil penelitian, penelitian dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 01 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

UIN SUSKA RIAU

Humairah

NIM: 11543201920

Pekanbaru, 24 Juli 2019

© Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dosen Pembimbing Skripsi

No : Nota Dinas

Jumlah : 1 (eksemplar)

Kepada Yth,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Di\_

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka atas nama **Humaira, Nim: 11543201920** dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam bidang ilmu komunikasi dengan judul skripsi **"STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU"**. Harapan kami agar dalam waktu dekat bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

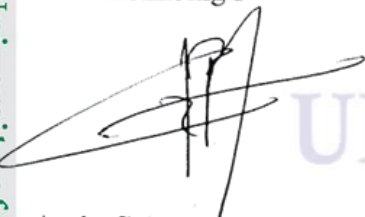
Demikian surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Artis, S.Ag., M.I.Kom**  
Nip. 196806072007011047



**Muhammad Badri, SP., M.Si**  
Nip. 198103132011011004





## ABSTRAK

**Nama : Humairah**

**NIM : 11543201920**

**Judul : Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.**

Marketing Public Relations merupakan Perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja Public Relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Dalam mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru tentunya harus mempunyai pelaksanaan program yang baik, agar Hotel Grand Suka Pekanbaru banyak orang yang menginap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Publikasi, Hotel Grand Suka Pekanbaru ada dua cara, yaitu: pertama, sistem online dan yang kedua sistem outline. Sistem online seperti sosial media, yakni Twitter, Instagram, Facebook. Sistem Outlinenya adalah Brosur dan Spanduk. (2) Identitas Media, Hotel Grand Suka Pekanbaru membuat brosur terbaru, dalam brosur tersebut sudah ditampilkan promo apa saja yang diberikan oleh Hotel Grand Suka Pekanbaru. (3) Events, Hotel Grand Suka Pekanbaru membuat event seperti event pas di Car Free Day dan donor darah, (4) Berita, Hotel Grand Suka Pekanbaru membuat press release dalam memperkenalkan promo dan fasilitas hotel. (5) Pensponsoran, Hotel Grand Suka Pekanbaru pernah menjalin kerja sama dengan BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru dalam rangka memperingati Milad BPJS. (6) Berperan Serta Aktivitas Sosial, Hotel Grand Suka Pekanbaru melakukan aktivitas sosial kepada masyarakat seperti Go Green, menanam seribu pohon, donor darah, dan kunjungan ke panti asuhan.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name : Humairah**  
**Student Reg.No : 11543201920**  
**Title : The Public Relations Marketing Strategy in Promoting the Grand Suka Hotel Pekanbaru**

Marketing Public Relations is a combination of program implementation, marketing strategies and Public Relations activities to expand marketing and to achieve consumer satisfaction. In promoting wardah beauty products, they indeed must have a good program implementation, so that many people use wardah beauty products. The purpose of this study is to know the Public Relations Marketing Strategy in Promoting Grand Suka Hotel Pekanbaru. This research uses descriptive qualitative approach. Data collection is done through interviews, observation, and documentation. The results showed that (1) Publication: there are two ways of Marketing conducted by Gand Suka Hotel, namely: the online system and the outline system. The online system is social media like Twitter, Instagram, Facebook and YouTube. (2) Media Identity: the Marketing of Grand Suka Hotel makes the latest brochures promoting what have been given by the Grand Suka Hotel. (3) Events: the Grand Suka Hotel makes events such as an event during car free day (4) News: the Marketing Public Relations Grand Suka Hotel makes press releases to introduce the latest promos and products. (5) Sponsoring: the Grand Suka Hotel has collaborated with the BPJS Pekanbaru to celebrate the BPJS anniversary. (6) Participating in Social Activities: the Grand Suka Hotel carries out social activities to the community such as Go Green, planting thousands of trees, blood donors, and visiting the orphanage.

UIN SUSKA RIAU





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah Robbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah limpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda Syaiful Anwar dan Ibunda Zuraidah yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jammah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph. D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom dan Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Mardhiah Rubani, M.Si selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Kepala Staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Bapak Diyanto, Ibu Afri Yatni, Ibu Tiwi, Ibu Azizah Putri Sari selaku Informan Penelitian di Hotel Grand Suka Pekanbaru yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
11. Terima Kasih Kepada Keluarga Tercinta (Benny Asmara Endis Setiawan, ST, Kak ayi, Kak Junai, Bng Hendri, Ibu sofiyutri, Yani, Rian, Umri, Bng Uje dan Bng Roma) yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12. Terima kasih kepada kawan-kawan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2015, PUREA CLASS (Public Relations'16) dan KOM D yang merupakan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, kepercayaan diri, dan ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis.
13. Terimakasih kepada kawan-kawan KKN UIN SUSKA RIAU Desa Sawit Permai, Kecamatan Dayun , Kabupaten Siak, Riau. (Fadila Sastri, Afifah Cahyani, Destriya, Putri, Anita, Arjun, Irfan, Tika, Linda, Wawan, dan Hendri).
14. Terima kasih kepada kawan-kawan Seperjuangan (Herliana Putri Nabila, Fadila Sastri. Indah Nurmala Sari, Mawar, Feby,yeni,Tika, linda, Syahdan Maulana dan Ragil pratama). Yang telah memberikan semangat kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, 05 Agustus 2019  
Penulis

**Humairah**  
**11543201920**

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINIL</b>	
<b>NOTA DINAS</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Teori .....	7
B. Kajian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pikir .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	30
D. Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Validitas Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33



<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Profil Hotel Grand Suka Pekanbaru .....	34
B. Visi, Misi dan Value Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	35
C. Bidang-Bidang Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	35
D. Aktivitas dan Fasilitas Hotel Grand Suka Pekanbaru .....	39
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Pembahasan.....	54
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

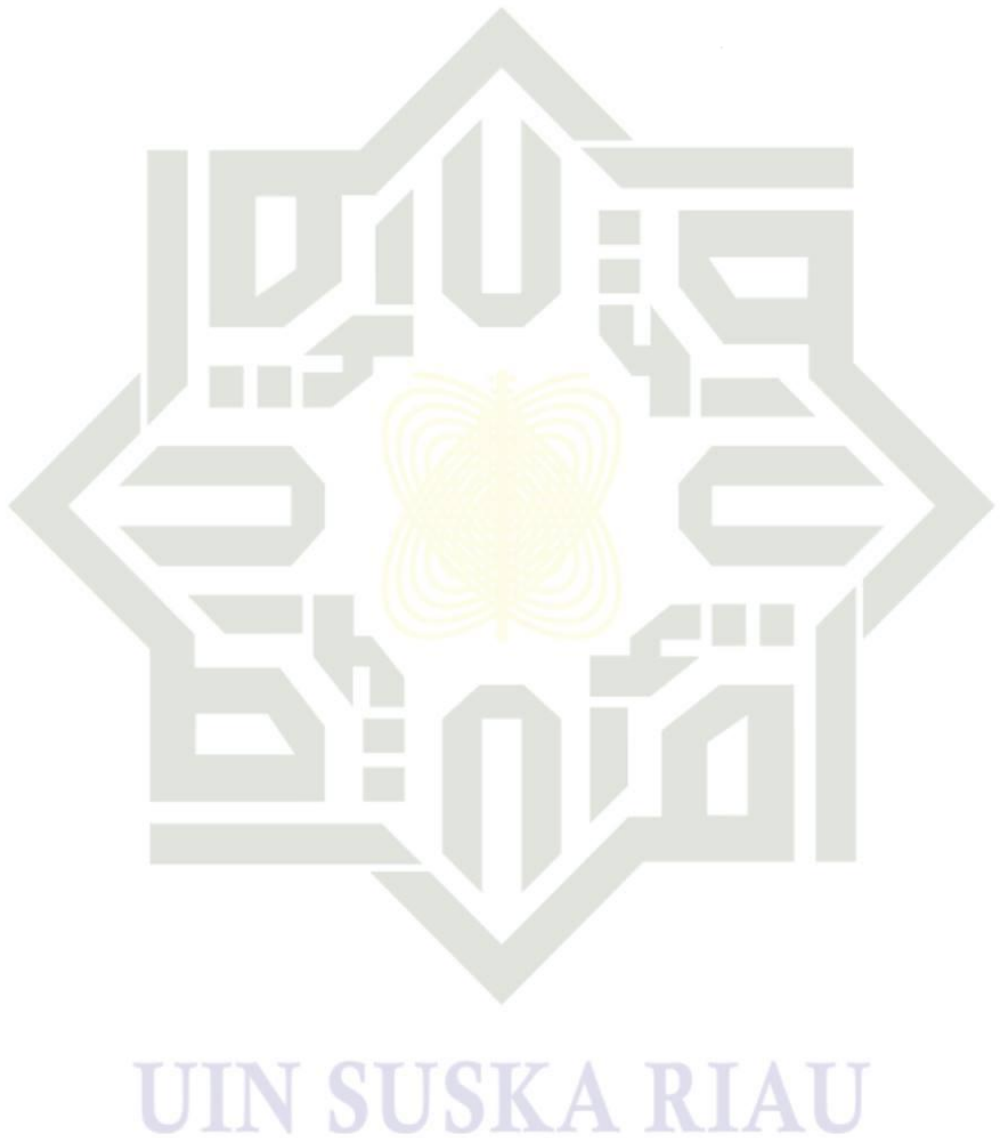
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.2 Daftar Nama Informan Hotel Grand Suka Pekanbaru .....	43
---	----







**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b>	Kerangka Pikir Penelitian.....	29
<b>Gambar 1.2</b>	Hotel Grand Suka Pekanbaru .....	34
<b>Gambar 1.3</b>	Instagram Hotel Grand Suka Pekanbaru .....	55
<b>Gambar 1.4</b>	Facebook Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	55
<b>Gambar 1.5</b>	Promo Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	57
<b>Gambar 1.6</b>	Promo Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	57
<b>Gambar 1.7</b>	Logo Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	59
<b>Gambar 1.8</b>	Promo Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	59
<b>Gambar 1.9</b>	Event yang Diadakan Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	61
<b>Gambar 1.10</b>	Event Hotel Grand Suka Pekanbaru .....	62
<b>Gambar 1.11</b>	Aktivitas Sosial Hotel Grand Suka Pekanbaru.....	66

UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri jasa khususnya hotel sangat mampu menarik para pengusaha dan menanamkan modalnya dibidang jasa. Hal ini dikarenakan Indonesia sering menjadi tempat kunjungan para turis mancanegara bahkan menjadi tempat bertemunya para *businessman*. Sebagian besar jumlah tujuan (*destinations*) pariwisata dan hotel semakin bertambah yang juga terlibat di daerah-daerah. Seperti yang dinyatakan oleh lembaga riset Asia: “Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur, pertumbuhan industry Hotel di Indonesia menduduki posisi ketiga Negara dengan pembangunan hotel tertinggi di Asia”.<sup>1</sup>

Sebagai perusahaan yang berorientasi profit di tengah-tengah masyarakat, sebuah perusahaan memerlukan sebuah cara pendekatan khusus untuk bagaimana menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat sebagai sebuah bentuk promosi yang efektif. Menjadi penting bagaimana sebuah perusahaan mampu menentukan strategi untuk membuat konsumen percaya kepada mereka dan mau untuk menggunakan jasa mereka. Maupun dengan cara lain yaitu berupa penyampaian informasi kepada public tentang apa dan bagaimana perusahaan kita dalam memberikan pelayanan ataupun tentang latar belakang perusahaan kita itu sendiri.<sup>2</sup>

Sejalan dengan banyaknya jumlah hotel yang saat ini tersebar di beberapa tujuan wisata, interaksi antara pengguna jasa perhotelan semakin meningkat, karenanya dirasakan perlu adanya suatu strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan public relation antara hotel dengan masyarakat penggun, dalam hal ini

<sup>1</sup> Maryam, “Strategi Marketing Publik Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis”. Dalam Jurnal JOM FISIP. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Riau. Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, 1-19.

<sup>2</sup> Muhammad Aulia Nurrahman, “Strategi Marketing Publik Relations The Sun Hotel Sidarjo pada Publik Konsumen”. Dalam Jurnal Commonline Departemen Komunikasi. Vol. 4, No. 2, 287-302.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dimiliki oleh UIN Suska Riau

adalah para pengunjung yang kita kenal dengan istilah wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional melalui penyampaian informasi yang benar, akurat dan dapat dipercaya dan juga menjaga kualitas pelayanan yang baik terhadap para wisatawan.<sup>3</sup>

Data pengunjung yang menginap Di Hotel Grand Suka Pekanbaru dari tahun 2015-2019 yakni, pada tahun 2015 pengunjung yang menginap sekitar 803 orang, tahun 2016 sekitar 987 orang, tahun 2017 sekitar 900 orang, tahun 2018 sekitar 879 orang, dan dari bulan Januari-Agustus tahun 2019 sekitar 463 tamu yang menginap di Hotel Grand Suka Pekanbaru.<sup>4</sup>

Pekanbaru terdapat banyak macam hotel dengan macam tingkatan. Mulai dari bintang satu sampai bintang lima. Masing-masing hotel menawarkan keunggulan mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa dan pelayanan pelanggan. Persaingan yang ketat di dalam dunia perhotelan menyebabkan masing-masing hotel berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang maksimal bagi konsumennya. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan mengajak konsumen agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan.

Untuk mempertahankan pembelian pelanggan terhadap sebuah merek atau produk, maka bisa dikuatkan dengan meningkatkan performance bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target marketing. Berdasarkan pendapat Kotler di atas, maka peneliti akan melihat perkembangan Hotel Grand Suka dengan teori strategi Marketing public relations dalam mempromosikan kepada masyarakat. Peralihan dari hotel ini merupakan peralihan dari nama Ibis ke Grand Suka, yang pemilik sahamnya juga berbeda. Hotel Grand Suka ini sudah tingkat bintang tiga dan

<sup>3</sup> Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari, "Strategi Pubik Relations Hotel dalam Membentuk Cita Objek Wisata". Dalam Jurnal Komunikasi ASPIKOM. Sekretaris Program Pascasarjana Komunikasi, STIKOM InterStudi, Vol. 2, No. 4, Januari 2015, 255-271.

<sup>4</sup> Hasil Riset Peneliti Pada tanggal 23 Agustus 2019 dengan Pegawai Hotel Grand Suka Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekarang sudah menuju pada bintang empat dengan meningkatkan pelayanan sarana dan prasarana guna untuk kenyamanan pengunjung, baik lokal maupun regional. Tampilan fisik Hotel Grand Suka dibuat sedemikian rupa untuk membuat tamu nyaman tinggal di Hotel tersebut. Suasana minimalis terlihat dari dekorasi lobby, restoran, kolam renang, kamar hotel dan lapangan parkir.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau memakai. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh marketer Hotel Grand Suka diharapkan adanya kenaikan angka pengunjung untuk menginap dan aktivitas lain. Untuk segi promosi, Hotel Grand Suka menggunakan berbagai media baik cetak maupun elektronik. Seperti media sosial Instagram, Majalah, dan Koran. Dan mereka juga bekerja sama dengan traveloka dan pegi-peg.com. lokasi yang dimiliki Hotel Grand Suka sangat strategis karena tempatnya berdekatan dengan Mall kemudian juga terletak di tengah-tengah kota. Hotel Grand Suka awalnya diberi nama Hotel Ibis. Pergantian nama itu pada tahun 2015. Tapi sekarang orang-orang sudah mengenalnya dengan Hotel Grand Suka. Pada saat pergantian nama banyak sekali strategi yang digunakan oleh pihak Hotel untuk mempromosikan kembali Hotel mereka. Mulai dengan cara diskon harga besar-besaran dan meningkatkan kinerja karyawan yang dilatih dalam melayani pelanggan. Oleh sebab itu strategi sangat dibutuhkan dalam usaha mempromosikan, untuk menarik perhatian tamu. Apapun strategi yang dilakukan baik harga yang lebih terjangkau dari hotel-hotel lain yang ada di Pekanbaru ataupun adanya kerja sama dengan pihak-pihak perusahaan lain untuk mendukung upaya yang dilakukan Hotel Grand Suka untuk menarik pelanggan atau tamu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU”***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Penegasan istilah

1. Strategi: Suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.<sup>5</sup>
2. Marketing: Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>6</sup>
3. Publik Relation: Suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>7</sup>
4. Marketing Public Relations: Suatu bentuk kegiatan terencana yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun kepercayaan konsumen di tengah keadaan harga semakin kompetitif.<sup>8</sup>
5. Promosi: Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.<sup>9</sup>
6. Hotel: Sebuah akomodasi yang memanfaatkan sebagian ataupun seluruh bagiannya sebagai layanan jasa penginapan, layanan penyedia makanan dan minuman, serta berbagai macam jasa lainnya untuk masyarakat umum yang dikelola dengan cara komersial (bertujuan mencari keuntungan).<sup>10</sup>

<sup>5</sup> Rosady, Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 37.

<sup>6</sup> Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 245.

<sup>7</sup> Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Publik Relations*, Edisi 5, (Jakarta: PT. Erlangga, 2004), 9-11.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Pengantar Public Relations*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), 553.

<sup>9</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran))

<sup>10</sup> <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-hotel-dan-karakteristiknya>

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Rumusan Masalah

Sesuai uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana “Strategi Marketing Publik Relation dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru ”.

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang perumusan permasalahan yang telah penulis paparkan bahwa tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui bentuk Strategi Marketing Publik Relation dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi sehingga menjadi bahan bacaan yang bermanfaat dan memberikan wawasan pengetahuan yang luas dan untuk mengetahui Strategi Marketing Publik Relation dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.

##### b. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal mempelajari tentang Marketing Publik Relation khususnya selama mengikuti program studi Ilmu Komunikasi.

##### 2. Bagi Hotel Grand Suka Pekanbaru

Sebagai bahan masukan Hotel Grand Suka Pekanbaru.

##### 3. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S1) S.I,Kom di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan tentang latar belakang, penegasan istilah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisa data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi gambaran umum dari lokasi penelitian, yaitu Hotel Grand Suka Pekanbaru. Seperti sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan atau instansi dan kegiatan perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan Tentang Strategi Marketing Publik Relation dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan ataupun pertimbangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Secara umum, pada dasarnya teori digunakan sebagai panduan untuk memahami realita. Teori akan membantu manusia untuk menggambarkan, menjelaskan, meramalkan, dan kadang-kadang mengendalikan sebuah fenomena yang kita hadapi.<sup>11</sup>

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari istilah bahasa Yunani, yang aslinya berarti “seni sang jenderal” atau “kapal sang jenderal”. Pengertian tersebut diperluas mencakup seni para Laksamana dan Komandan Angkatan Udara. Dengan demikian, dalam istilah tersebut terkandung makna yang mencakup sejumlah situasi kompetitif dalam hal pengaturan dan permainan. Bahkan kini dikenal adanya istilah “strategi bermain” untuk menunjukkan pengaturan cara-cara bermain dalam rangka menghadapi dan mengalahkan lawan bermain.<sup>12</sup>

Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.<sup>13</sup>

Bisa juga dikatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. (Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017), 4.

<sup>12</sup> Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 80.

<sup>13</sup> Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

<sup>14</sup> Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 133.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Unsur-unsur strategi

Ada beberapa gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:<sup>15</sup>

##### 1) Tujuan dan Sasaran

Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey mencoba menjelaskan keduanya: (a) *Organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals. Lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.

##### 2) Lingkungan

Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, dimana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (*macro environment*) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (*micro environment*) seperti dalam tubuh organisasi.

##### 3) Kemampuan Internal

Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.

##### 4) Pembuat Strategi

Ini juga penting karena menunjukan siapa yang kompeten membuat strategi.

<sup>15</sup> Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Komponen pembentuk strategi

Ada beberapa komponen pembentuk strategi sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*Public policy*), budaya (*cultur*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan saran yang hendak dicapai.

Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk di ikuti dalam mencapai misinya. Mintzberg menawarkan empat kegunaan dari kata strategi, yaitu: sebuah rencana, sebuah pola, sebuah oposisi, dan sebuah perspektif.<sup>17</sup>

Langkah-langkah dalam perencanaan strategi termasuk penentuan misi organisasi, pembentukkan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan sasaran-sasaran (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategi, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran, dan tujuan.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 140.

<sup>17</sup> Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2001), 2.

<sup>18</sup> Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 153.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Tahapan strategi

Strategi juga melakukan berbagai tahapan dalam prosesnya, secara besarnya strategi memiliki tiga tahapan, yaitu:<sup>19</sup>

##### 1) Perumusan strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal dan menetapkan suatu objektivitas menghasilkan suatu strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

##### 2) Implementasi strategi

Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih dengan membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis hanya menjadi impian dan jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditetapkan melalui penetapan suatu organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan.

##### 3) Evaluasi strategi

Tahap terakhir dalam strategi adalah implementasi evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan atas keberhasilan yang dapat dicapai dan dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

<sup>19</sup> Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. (Bandung: Amrico.1984), 59.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

## 2. Pengertian Marketing

Secara umum pengertian marketing public relation merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>20</sup>

Marketing dalam bahasa Indonesia berarti pemasaran. Kata dasar dari pemasaran itu sendiri adalah pasar. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia arti dari kata pasar adalah tempat orang yang menjual beli. Arti pemasaran sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (1) proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (2) perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat (3) cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon.<sup>21</sup>

Istilah pemasaran secara etimologi berasal dari kata “pasar” yang mendapat awalan dan akhiran sebagaimana aturannya menjadi kata “pemasaran”. Sedangkan secara terminology pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut McDaniel, pemasaran dikatakan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>22</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

<sup>20</sup> Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 245.

<sup>21</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/Daring (dalam jaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada tanggal 21 September pk1. 11.23.

<sup>22</sup> Carl McDaniel Jr, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 4.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>23</sup>

### 3. Pengertian Public Relations

Dikutip Frank Jefkins dalam bukunya public relation, menurut *Institute of Publik Relations*, public relation adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan menurut Frank Jefkins, public relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>24</sup>

Public Relation merupakan suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen, berdasarkan itu maka kerja public relation haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen. Sedangkan tugas seorang public relation adalah melakukan kegiatan yang tugasnya berupa menjembatani perusahaan atau lembaga tempat praktisi itu bekerja dengan publik, menjaga hubungan baik lembaga dengan publik. Dan seorang praktisi PR mempunyai tanggung jawab berat, dimana dia diharuskan mampu menjaga citra baik lembaga bahkan memberikan citra baik lembaga dan juga tidak merugikan publik, dimana harus saling terjadi pengertian dengan tidak merugikan satu sama lain.<sup>25</sup>

Public Relation memainkan dua peranan utama dalam program komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Criss Fill:<sup>26</sup>

- a. Peran tradisional public relation menciptakan *goodwill* dan menstimulasikan kepentingan antara organisasi dengan bermacam publiknya.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1997), 7.

<sup>24</sup> Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Publik Relations*, Edisi 5, (Jakarta: PT. Erlangga, 2004), 9-11.

<sup>25</sup> Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 45.

<sup>26</sup> Chriss, Fill. *Marketing Komunikasi*. (Jakarta: PT. Erlangga, 2004), 22.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Public Relation ada untuk mendukung pemasaran produk dan jasa organisasi, dan tugasnya adalah terintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran.

Menurut Scott M. Cutlip and Alien H. Centre dalam bukunya yang berjudul *Effetive Publik Relations*, bahwa public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.<sup>27</sup> Dalam praktiknya, public relation atau humas dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai marketing public relation untuk mencapai marketing objektif sedangkan pihak lain sebagai *corporate public relation* untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

#### a. Peran dan Fungsi Publik Relation

Peranan public relation dalam suatu lembaga atau organisasi dapat dibagi menjadi empat peran, yakni:<sup>28</sup>

- 1) Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relation berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Public relation merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga

<sup>27</sup> Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 27.

<sup>28</sup> Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 10.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

public menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian tersebut. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi public relation, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang biasa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

#### b. Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Tujuan public relation adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

<sup>29</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relations-defenisi-fungsi-dan>. Diakses pada bulan Juli 2009.

<sup>30</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relations-defenisi-fungsi-dan>. Diakses pada bulan Juli 2009.



#### 4. Pengertian Marketing Public Relation

Marketing public relations merupakan public relations dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi marketing public relations memantu melengkapi dan mendukung dalam pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menurut Soemirat dan Ardianto, alat dan teknik public relations yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut komunikasi marketing atau marketing public relations. Staff public relations yang bekerja dibidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing. Public relations yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni komunikasi dan marketing.<sup>31</sup>

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing mix*, *mega marketing* tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang melahirkan *marketing public relations*. Menurut Keith Butterick, bahwa marketing public relations adalah public relations yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan.<sup>32</sup>

Jadi dapat disimpulkan, bahwa marketing public relations adalah menjalankan kegiatan terencana yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun kepercayaan konsumen di tengah keadaan harga semakin kompetitif. Khalayak dari marketing public relations itu sendiri adalah masyarakat dan konsumen itu sendiri, maka dari itu marketing public relations adalah kegiatan yang mendukung pemasaran dimana akan membangun kepercayaan konsumen.

Tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yakni:<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Soemirat, Sholeh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 153.

<sup>32</sup> Butterik, Keith, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 55.

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Pengantar Public Relations*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), 553.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

##### 1) Publikasi (*Publications*)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual.

##### 2) Identitas Media (*Identity Media*)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

##### 3) Event (*Events*)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

##### 4) Berita (*News*)

Salah satu dari tugas utamanya public relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference*.

##### 5) Pidato (*Speeches*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarah di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

##### 6) Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial (*Public Service Activities*)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### 7) Pensponsoran (*Sponsorship*)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Marketing Public Relations menjelaskan tentang konsep Marketing Public Relation : Marketing Public Relation adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembeli dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>34</sup>

Menurut Soemirat dan Ardianto, masuknya bidang Public Relations ke dalam marketing karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu peningkatan distribusi dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis.<sup>35</sup>

Dari pengertian diatas dan penjelasa para ahli. Dapat disimpulkan bahwa marketing public relations adalah menjalankan kegiatan terencana yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun kepercayaan consume ditengah keadaan harga semakin kompetitif. Khalayak dari marketing itu sendiri adalah masyarakat dan konsumen itu sendiri, maka dari itu marketing public relations adalah kegiatan yang mendukung pemasaran dimana akan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam buku Manajemen Humas dan Komunikasi, menurut Rosady Ruslan, secara garis besar terdapat *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktikk *Pull Strategy* (menarik), sedangkan *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *Pass Strategy*

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemah: benyamin Moen, edisi 13, (Jakarta:PT.Indeks, 2009).

<sup>35</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 153.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:<sup>36</sup>

#### a. *Push Strategy*

Strategi push digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran. Produsen secara agresif mempromosikan produk ke pengecer, dan pengecer agresif mempromosikan produk kepada konsumen.

#### b. *Pull Strategy*

Strategi pull digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk. Pengecer akan meminta grosir mereka untuk produk, dan grosir akan meminta produsen untuk produk.

#### c. *Pass Strategy*

Peran Public Relations adalah untuk merancang strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk lulus dan memasuki pasar. Dalam pandangan saya, baik CPR dan MPR harus memainkan peran dalam apa yang saya sebut lulus perencanaan strategis. Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka dalam keadaan sadar, memutuskan untuk membeli dua hal yakni produk dan perusahaan. Saya sangat percaya bahwa orang ingin berbisnis dengan perusahaan mereka kenal dan percaya. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga diperoleh dengan mensponsori kegiatan dan mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen tetap.

Dapat disimpulkan bahwa *Pull Strategy* pada public Relation memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian public. *Push Strategy* pada Public Relation memiliki kekuatan untuk mendorong pemasaran. *Pass Strategy* pada Public Relation memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan.

<sup>36</sup> Thomas L.Harris, *The Marketer Guide to Public Relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 48-50.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Ada beberapa factor penyebab dibutuhkannya taktik dan strategi marketing public relation dalam perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini, yakni sebagai berikut.<sup>37</sup>

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.

Marketing public relation seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Perkembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan public relation yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah marketing public relation tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness*. Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran. Berikut ini ruang lingkup marketing public relation, yakni.<sup>38</sup>

- a. Promosi produk yaitu pengenalan produk baru, *revitalize mature, relaunch mature product, rebranding mature product dan reposition mature product*.
- b. Pembangunan target pasar sebagai pencapaian target pasar secara demografis, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.
- c. Periklanan dengan cara memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang menarik.

<sup>37</sup> Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 252.

<sup>38</sup> Thomas L.Harris, *The Marketer Guide to Public Relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 6.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

- i. Pemasaran merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat local, meningkatkan kesadaran terhadap brand melalui sponsor dan menciptakan media baru untuk meraih consume.
- ii. Reputasi perusahaan yaitu pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memposisikan perusahaan sebaga perusahaan yang berkredibel di bidangnya, mempengaruhi *opinion leader* dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.
- iii. Pejualan yaitu pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *retailer support*.

Begitu eratnya dan pentingnya kerjasama antara bidang public relation dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yan disebut dengan marketing public relation. Marketing public relation diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai plus bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Kesimpulannya bawa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi marketing public relation harus sealan dengan bagian pemasaran dan tujuan utama pemasaran misalnya, melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya. Untuk mendapatkan customer tersebut terlebih dulu dibutuhkan suatu customer melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing. Pada akhirnya pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan konsumen sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya.

#### 5. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa atau merek atau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>39</sup>

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya, yakni:

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk dimata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

#### 1. Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya. Promosi secara fisik memiliki kelebihan yakni memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

#### 2. Promosi Melalui Media Internasional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak

<sup>39</sup> <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

(koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

#### Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media social, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Kelebihan promosi melalui digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain didalamnya.

### 6. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Sebelum kita membahas pemasaran hotel terlebih dahulu kita tahu pengertian jasa. Jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pembeli jasa (*producer*) dan penerimaan jasa (*customer*) melalui sesuatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk mencapai ‘cerita’ tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan hotel pesaing.<sup>40</sup>

Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostal No Km 94/HK103/MPPT 1987, pengertian hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola

<sup>40</sup> Maryam, “Strategi Marketing Publik Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis”. Dalam Jurnal JOM FISIP. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Riau. Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, 1-19.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

secara komersil. Hotel memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya berbeda dengan badan usaha lainnya seperti:<sup>41</sup>

1. Hotel tergolong perusahaan yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
2. Pelanggan diperlakukan seperti raja dan pelanggan juga diperlakukan sebagai patner dalam usaha karena keuntungan yang didapat hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.
3. Hotel berbeda dengan usaha lainnya dimana dalam beroperasi hotel berlangsung selama 24 jam sehari. Tanpa adanya hari libur guna melayani pelanggan hotel dan masyarakat umum yang menggunakan jasa hotel.
4. Sangat dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sector ekonomi, politik, social, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.

#### B. Kajian Terdahulu

Sebagai perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka penyusun perlu melakukan studi pustaka dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Jurnal yang berjudul ***“Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”***. Oleh Widayawati.<sup>42</sup> Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Metode penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Menggunakan informan sebagai sumber data, data-

<sup>41</sup> <http://jenishotel.info/pengertian-hotel> diakses pada tanggal 22 Mei 2014.

<sup>42</sup> Widayawati, *“Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”*. Dalam eJournal Ilmu Komunikasi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Vol. 4, No. 3, 2016, 510-519.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian, kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan Michael Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan meliputi unsur 4P dan *dimix melalui produk, price, promotions, place, participant, dan process, Phiyscal Evidance*. Strategi yang dilakukan Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda ternyata dalam pencapaiannya dalam meningkatkan jumlah pelanggan dapat dikatakan cukup berhasil dan baik untuk contoh hotel lain, ini terbukti dengan jumlah tingkat huniannya dalam setiap tahun meningkat.

2. Jurnal yang berjudul ***"Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi"***. Oleh Fatimah Abdillah.<sup>43</sup> STIE Pandu Madania. Persaingan di bidang telekomunikasi termasuk merek jasa pelayanannya telah berada pada tingkat internasional. Perusahaan penyedia jasa broadband internet di Indonesia yaitu PT Smarfren Telekomunikasi harus siap menghadapi berbagai tantangan dalam pasar saat ini salah satunya adalah tingkat pendidikan masyarakat yang menjadi sasaran dan target penjualan dari produk tersebut. Penelitian bertujuan mengukur peranan MPR dan hubungannya terhadap merek citra Smarfren, dimana berbeda dengan penelitian lainnya peranan MPR diukur berdasarkan persepsi kelompok pelanggan berpendidikan cukup baik. Penelitian ini dilakukan melalui metode survey. Pemilihan responden dilakukan melalui purposive sampling pada 100 mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Hasil membuktikan bahwa publikasi Smarfren adalah kegiatan MPR yang memperoleh respon terbaik. Selanjutnya, telah terbukti bahwa Smarfren adalah merek CDMA yang menjadi top of mind dalam persepsi konsumen

<sup>43</sup> Fatimah Abdillah, *"Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi"*. Dalam Jurnal Ecodemica, STIE Pandu Madania, Vol. 1, No. 1, April 2017, 1-9.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dimana kegiatan MPR memiliki peranan khusus. Penelitian ini selanjutnya dapat diaplikasikan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat bagi kelompok masyarakat dengan pendidika yang cukup baik.

3. Jurnal yang berjudul ***“Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan. (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)”***. Oleh Gunawan Saleh, Fitri Sulastri.<sup>44</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Abdurrah. Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Pekanbaru semakin ketat dan nyata bagi bagi semua pelaku bisnis. Dengan sentuhan Marketing Public Relations. Diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai aktivitas guna meningkatkan tingkat hunian hotel dan juga meningkatkan pendapatan hotel. Peranan Marketing Public Relations sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari hotel. Dalam upaya memenangkan persaingan, pihak hotel melakukan komunikasi internal yang dibuat sendiri seperti jurnal audio, jurnal video, video perusahaan dan koran elektronik untuk penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru. Informan dalam penelitian ini adalah Marketing Public Relations yang berjumlah 4 orang. Teknik yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini adalah sampling purposive, yang mana biasanya lebih mengutamakan kelebihan data dari pada untuk tujuan representative yang dapat digeneralisasikan. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuallitatif yang dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, terdapat tujuh aktivitas yang digunakan Marketing Public Relations The Baliview Luxury Villas Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan melakukan

<sup>44</sup> Gunawan Saleh, Fitri Sulastri, *“Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan. (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)”*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Abdurrah, 31-42.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

kegiatan publikasi, identitas media, acara, pidato, berita, aktivitas social dan pensponsoran.

4. Skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations Jenahara dalam Memasarkan Busana Muslim”**. Oleh Mudillah.<sup>45</sup> Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2016. Jenahara adalah merek busana muslim Indonesia. Di era global saat ini, perkembangan bisnis busana muslim di Indonesia semakin menjamur. Muncul banyaknya merek busana muslim membuat setiap merek tersebut harus berlomba-lomba untuk memasarkan busana muslimnya. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui strategi marketing public relations jenahara dalam memasarka busana muslim dan media public relations yang digunakan jenahara serta kelebihan dan kekurangannya dalam memasarkan busana muslim. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan jenahara dalam memasarkan busana muslim adalah strategi *pull*, *push*, dan *pass* dari Thomas L.Harris. Pertama, *pull strategy*, yaitu dengan memaksimalkan pada *customer relations*. Kedua, *Push strategy*, dengan publikasi, promosi, serta *endorsement*. Dan ketiga, yaitu memberikan award kepada loyal customer dan reward kepada khalayaknya, dan mengadakan ottd dengan hastag *#stealjenaharastyle*, serta memperhatikan dan menjaga tampilan produk busana muslim sesuai dengan syariat islam. Dan dalam memasarkan busana muslim, jenahara megggunakan media public relations internet yaitu melalui media social instagram, facebook, dan twitter. Kelebihan dalam penggunaan media social tersebut secara umum sangat efektif dan efisien dalam memasarkan busana muslim kepada khalayaknya dan kekurangannya adalah adanya kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih spesifik dan adanya keterbatasan dalam penulisan informasi mengenai produk busana muslim itu sendiri.

<sup>45</sup> Mudillah, “Strategi Marketing Public Relations Jenahara dalam Memasarkan Busana Muslim”. (Skripsi yang disampaikan pada Seminar Nasional Tentang Strategi Marketing Public Relations, yang diselenggarakan oleh UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 16 September 2016).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
5. Skripsi yang berjudul ***“Strategi Marketing Public Relations dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketin Public Relations Telkomsel dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)”***. Oleh Agung Rezkina Pramesti.<sup>46</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012. Telkomsel adalah salah satu produsen jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia. Di Indonesia banyak didirikan perusahaan produsen jasa telekomunikasi, antara lain indosat, 3, XL, Axis, dan sebagainya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telkomsel. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-lagkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarik simpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa: 1. Strategi marketing public relations telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi *pull, push, pass*. 2. Bentuk dan alat kegiatan marketing public relations grapari telkomsel: a. iklan: *above the line* dan *below the line*, b. events, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*, c. community network. 3. Loyalitas pelanggan telkomsel 1) melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth, woman, netizen*. 2) terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat dibanding kompetitornya. 3) sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk. 4) mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya.

<sup>46</sup> Agung Rezkina Pramesti, *“Strategi Marketing Public Relations dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketin Public Relations Telkomsel dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)”*. (Skripsi yang disampaikan pada Seminar Nasional Tentang Strategi Marketing Public Relations, yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta, 15 Oktober 2012).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Skripsi yang berjudul ***“Analisis Komunikasi Strategi Marketing Public Relations (MPR) Hotel Santika Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”***. Oleh Vinny Alvia.<sup>47</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang, 2016. Persaingan bisnis perhotelan untuk memperebutkan pelanggan pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional jasa, melainkan sudah dikaitkan dengan fasilitas yang mampu memberikan citra khusus bagi pelanggannya. Pada tingkat persaingan yang makin kuat, fasilitas memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah jasa. Hotel Santika Bengkulu membutuhkan strategi marketing public relations dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan untuk memperebutkan pelanggan dan meningkatkan jumlah huniannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pihak hotel seperti general manager, marketing, public relations, dan human resource serta tamu hotel yang menjadi triangulasi sumber. Hasil yang dicapai dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Santika Bengkulu telah menerapkan strategi Marketing public relations yang digolongkan dalam strategi promotion mix (bauran promosi). Kegiatan MPR yang dilaksanakan oleh Hotel Santika Bengkulu yaitu dengan menggunakan iklan media cetak dan elektronik, melakukan sales call ke kantor-kantor, memberikan sponsor untuk berbagai kegiatan, mengadakan aktivitas layanan social, media identitas, direct marketing melalui situs website travel agent dan via mobile, dan melaksanakan PR internal untuk membangun hubungan yang baik antar karyawan. Hambatan komunikasi yang ada yaitu kurangnya staf kerja dan kurangnya pemahaman mengenai public relations. Seperti tidak adanya latar belakang yang berkaitan dengan public relations, kurangnya fasilitas graphic design, dan seringnya terjadi kesalahpahaman antar karyawan.

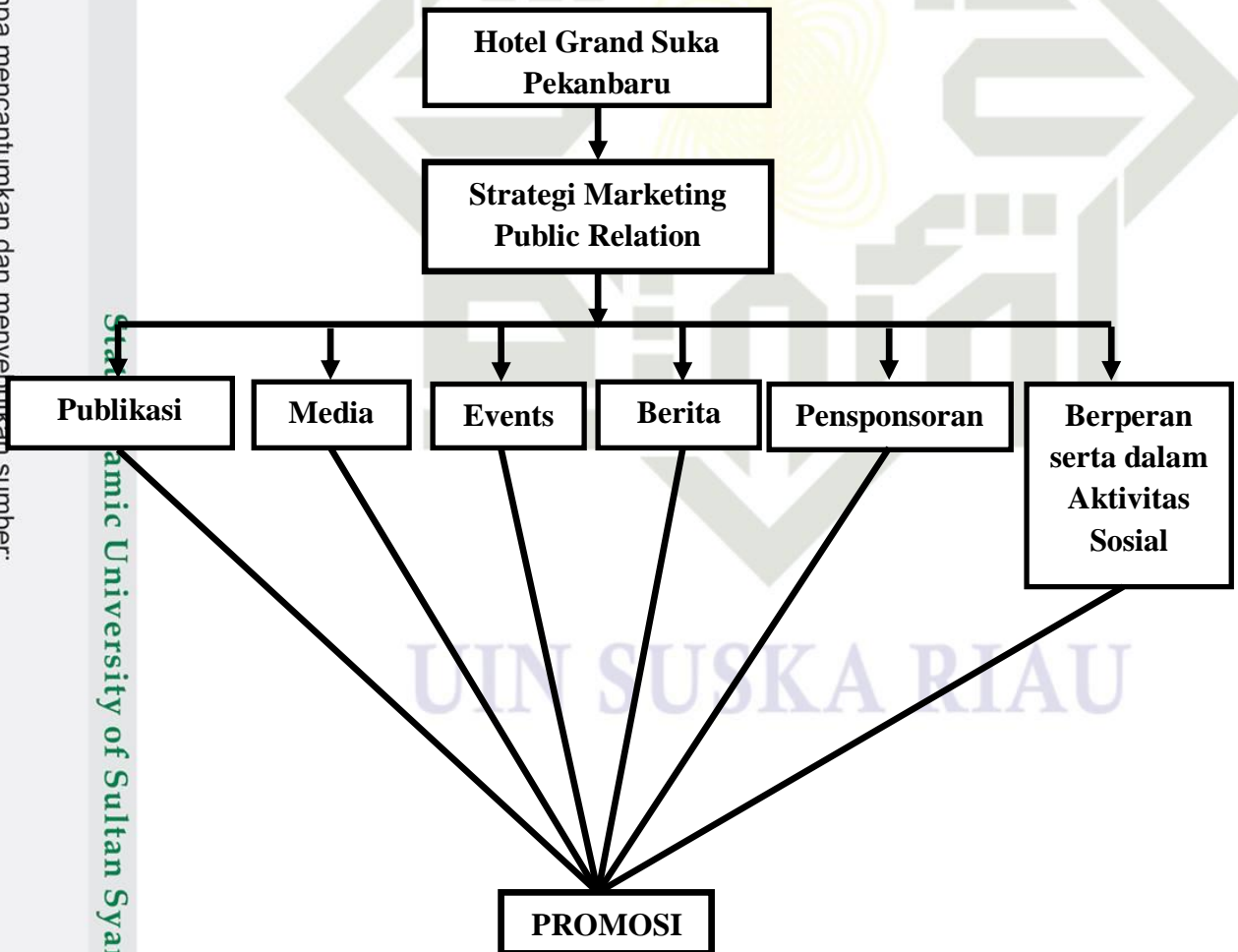
<sup>47</sup> Vinnya Alvia, *“Analisis Komunikasi Strategi Marketing Public Relations (MPR) Hotel Santika Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”*. (Skripsi yang disampaikan pada Seminar Nasional Tentang Strategi Marketing Public Relations, yang diselenggarakan oleh Universitas Andalas, Padang, 2016).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Bias juga dikatakan sebagai argumentasi kita dalam merumuskan suatu permasalahan yang diangkat. Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut diatas seorang marketing public relation hotel grand suka pekanbaru menggunakan teori marketing public relation dari Philip Kotler. Dimana memiliki beberapa indicator yakni, publikasi, identitas media, events, berita, pensponsoran, dan berperan serta dalam aktivitas social. Marketing public relation adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keutungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan seperti bagan berikut:

**Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada proposal ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan kehidupan kerja organisasi pemerintah, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.<sup>48</sup> Disini peneliti terjun langsung pada lokasi penelitian dan dengan hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian maka peneliti memberikan gambaran mengenai Strategi Marketing Public Relation Hotel Grand Suka Pekanbaru.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Suka Pekanbaru Kota Pekanbaru, Jln. Soekarno Hatta Kota Pekanbaru. Dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2019 sehingga data yang diperlukan terpenuhi.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Kantor Cabang BPJS Kesehatan Kota Pekanbaru, Jln. Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru.

#### 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Marketing dan Pegawai Hotel Grand Suka Pekanbaru.

<sup>48</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 81.

## D. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah dengan jumlah 4 orang informan yakni Diyanto (Marketing), Afri Yatni (HRD), Tiwi (Accounting), dan Azizah Putri Sari (Pegawai). Karena ke empat orang informan tersebut yang sangat berperan penting dalam mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.<sup>50</sup> Kegunaanya adalah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan membantu untuk memperoleh informasi seputar topik penelitian yakni yang berhubungan dengan Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.

<sup>49</sup> Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 138.

<sup>50</sup> *Ibid*, 138.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

### 1. Teknik Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.<sup>51</sup> yakni Diyanto (Marketing), Afri Yatni (HRD), Tiwi (Accounting), dan Azizah Putri Sari (Pegawai).

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini<sup>52</sup>. Dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini berupa foto, gambar, dan data-data mengenai aktivitas Marketing Public Relations dalam mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.

## F. Validitas Data

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Pengertian triangulasi teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.<sup>53</sup>

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999), 62.

<sup>52</sup> Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1997).

<sup>53</sup> Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004).

<sup>54</sup> Nasution. *Metode Reseach*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ada empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>55</sup>

#### G. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat. Penulis menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman tentang Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa data ini adalah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Moleong, J. Lexy. *Metodologi Kualitatif*. Edisi Revisi. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005).

<sup>56</sup> Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### A. Profil Hotel Grand Suka Pekanbaru<sup>57</sup>



**Gambar 1.2 Hotel Grand Suka Pekanbaru.**

Grand Suka Hotel Pekanbaru merupakan salah satu hotel bintang 4 (empat) yang berada dalam naungan PT. Suka Group. Grand Suka Hotel Pekanbaru sendiri merupakan nama baru dari Hotel Ibis Pekanbaru yang secara resmi diumumkan pada hari jum'at, 15 Juli 2017 oleh Ibu Nila Riana selaku Kepala Cabang PT. Suka Surya Internusa serta didampingi jajaran pihak manajemen.

Kini Grand Suka Hotel Pekanbaru hadir dengan fasilitas yang lebih mewah dan perubahan nama ini merupakan keputusan dari pemilik hotel untuk lebih mandiri dan bisa manage langsung terhadap usaha. Diyakini, dengan penggantian nama ini tidak terlalu sulit untuk bisa melakukan ekspansi agar lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya di Kota Pekanbaru. Grand Suka Hotel Pekanbaru memiliki 125 Kamar yakni dengan type kamar Superior, Deluxe, dan Suite Room, Restaurant, Bar & Lounge, Swimming Pool, Spa & Massage, serta beberapa ruang meeting dan ballroom dengan kapasitas 1.500 pax akan selesai dalam pertengahan tahun ini. Grand Suka Hotel Pekanbaru juga memiliki area

<sup>57</sup> Hasil Pra Riset Peneliti Pada tanggal 15 Mei 2019 dengan Pegawai Hotel Grand Suka Pekanbaru.





lobby dan parker yang luas sehingga menambah kenyamanan bagi para tamu dan pengunjung yang berada dilingkungan hotel.

Pihak manajemen dan owning company berharap dengan adanya keberadaan Grand Suka Hotel Pekanbaru akan semakin mendapat tempat dihati masyarakat dan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat.

### B. Visi, Misi, dan Value Grand Suka Hotel Pekanbaru<sup>58</sup>

#### 1. Visi

“Memberikan pelayanan terbaik untuk menjadi Hotel berkualitas dengan menjunjung tinggi nilai budaya.”

#### 2. Misi

- a) Menjadikan Hotel seperti rumah sendiri.
- b) Memberikan kepuasan kepada tamu dengan pelayanan terbaik.
- c) Memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung.

#### 3. Value

- a) Service Excelent atau pelayanan terbaik.
- b) Good Communications atau komunikasi yang baik.
- c) Responsibility atau tanggung jawab.
- d) Attitude atau sikap.

### C. Bidang-bidang Hotel Grand Suka Pekanbaru<sup>59</sup>

Hotel Grand Suka Pekanbaru dalam menjalankan usahanya membagi tugas-tugas kedalamnya beberapa departemen yang terdiri dari:

1. Front Office Departement
2. House Keeping Departement
3. F & B Kitchen Departement
4. F & B1 Restourant Departement
5. Accounting Departement

<sup>58</sup> Hasil Pra Riset Peneliti Pada tanggal 15 Mei 2019 dengan Pegawai Hotel Grand Suka Pekanbaru.

<sup>59</sup> Hasil Pra Riset Peneliti Pada tanggal 15 Mei 2019 dengan Pegawai Hotel Grand Suka Pekanbaru.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Marketing Departement
7. Personal Departement
8. Pomec Departement

Adapun Job Descripton dari Hotel Grand Suka Pekanbaru adalah sebagai berikut:

#### 1. General Manager

- a) Membuat rencana pengembangan karir
- b) Membuat kebijakan dan mengawasi karyawan secara keseluruhan
- c) Membuat keputusan-keputusan
- d) Melayani tamu-tamu yang menginap secara group dengan secara perjanjian
- e) Membuat dan menetapkan tugas karyawan serta mengatur jam kerja

#### 2. Executive Asisten Manager

- a) Membantu general manager dalam melaksanakan tugas sehari-hari
- b) Dapat mewakili general manager dalam melakukan hubungan dengan pihak ketiga diluar perusahaan
- c) Memeriksa setiap hari kebersihan hotel baik dari dalam maupun lingkungan kerja hotel sebagai standar kebersihan

#### 3. Front Office Departemen

##### 1. Front Office Manager

- a) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab kepada general manager
- b) Membuat laporan kamar dan situasi tamu setiap bulan

##### 2. Receptionist

- a) Menyediakan kamar bagi tamu yang menginap
- b) Membuat rekening bagi tamu yang check out
- c) Mencatat identitas tamu
- d) Membuat laporan harian

##### 3. Bell Captain

- a) Menyambut tamu dan membawa barang tamu ke kamar
- b) Membersihkan ruangan front office
- c) Bertanggung jawab pada manager

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 4. Operator

- a) Memberikan informasi telepon yang dianggap penting
- b) Mampu mengingatkan dan mengenal nama tamu yang menginap
- c) Menerima pelayanan telepon
- d) Menyampaikan panggilan telepon kepada yang dituju
- e) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu

### 5. House Keeping Departement

#### 1. House Keeping Manager

Bertugas mengawasi kebersihan kamar, ruangan serta keseluruhan fasilitas yang ada.

#### 2. Room Boy

Bertugas membersihkan kamar dan ruangan serta fasilitas hotel lainnya.

#### 3. House Man

Bertugas membersihkan bagian ruangan yang berada dalam hotel.

#### 4. Gardener

Bertugas membersihkan bagian ruangan dan perkarangan hotel.

#### 5. Linen and laundry

- a) Mengambil kain-kain kotor dari kamar
- b) Menyetrika dan merapikan kain yang ada di setiap kamar
- c) Memeriksa linen di dalam kamar
- d) Menyapu dan mengepel lantai

### 6. Foot and Beverage Departement

#### 1. F & B Maneger

- a) Mengawasi seluruh kegiatan restoran dan room service
- b) Membuat laporan bulanan hasil kegiatan restoran

#### 2. Waiters

Karyawan yang bertugas memberikan pelayanan bagi tamu khususnya yang ingin memesan makanan dan minuman.

#### 3. Cooks

- a) Memasak makanan dan menyediakan minuman
- b) Bertanggung jawab atas cita rasa masakan sesuai dengan standard

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 7. Accounting Departement

1. Manager
  - a) Membuat laporan keuangan pada periode tertentu
  - b) Mengawasi belanja perusahaan
2. Cashir
  - a) Membuat laporan keuangan harian
  - b) Membuat catatan surat-surat yang masuk dan keluar
3. Administration
  - a) Membuat administrasi tentang laporan keadaan jumlah tamu
  - b) Membuat catatan surat-surat yang masuk dan keluar

### 8. Marketing Departement

1. Manager
 

Membuat publikasi tentang hotel dan mencari gubungan dengan pihak luar.
2. Sales Representative
 

Melakukan pemasaran tentang hotel dan membuat iklan promosi

### 9. Department Personalia

1. Manager
  - a) Membuat shift kerja karyawan
  - b) Melaksanakan pemilihan dan pengadaan tenaga kerja hotel, termasuk didalamnya pemeliharaan moral dan kesejahteraan tenaga kerja serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja hotel.
2. Security
  - a) Menjaga keamanan seluruhan lingkungan hotel
  - b) Menjaga keamanan tamu
  - c) Mengawasi keluar masuknya tamu

### 10. Pomec Departement

1. Manager Engineering
 

Bertanggung jawab atas kelankaran alat-alat yang diperlukan dalam operasional hotel.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Engineer atau Technitions

Memeriksa alat-alat tersebut dengan melakukan service pada waktu-waktu tertentu.

**D. Aktivitas dan Fasilitas Hotel Grand Suka Pekanbaru<sup>60</sup>**

Hotel Grand Suka Pekanbaru adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa, berbagai macam jasa pelayanan yang ditawarkan oleh hotel ini diantaranya:

**1. Akomodasi**

Bidang ini merupakan produk utama dari Hotel Grand Suka Pekanbaru, karena merupakan usaha produk dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Secara fisik keseluruhan dari bangunan hotel, yang ukuran dan jumlah kamar serta fasilitas lain merupakan produk dari hotel yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan bagi tamu yang datang. Untuk melengkapi produk tersebut hotel harus mempunyai penampilan yang memikat. Oleh karena itu, hotel harus memperlihatkan suasana yang sesuai dengan selera dan keinginan pengunjung, selain itu akomodasi ini harus juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan para tamu.

Kamar Hotel Grand Suka Pekanbaru dibagi menjadi lima kelas, yaitu:

- 1) Superior Room (72 unit/kamar)
- 2) Deluxe Room (59 unit/kamar)
- 3) Corner Suite (3 unit/kamar)
- 4) Executive Floor Room (48 unit/kamar)
- 5) Executive Corner Suite (1 unit/kamar)

**2. Pepito Restaurant**

Tersedia dengan 120 kursi, dengan berbagai macam menu (Indonesia, Cina, dan menu Eropa).

<sup>60</sup> Hasil Pra Riset Peneliti Pada tanggal 15 Mei 2019 dengan Pegawai Hotel Grand Suka Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

#### 3. Q Pup and Rp Internasioal Executive Club

Menyediakan berbagai macam minuman, diantaranya soft drink dan cocktail serta band peformans.

#### 4. Room Meeting

Zapin Ballroom, dengan kapasitas 1500 tempat duduk dalam bentuk theatre. Selain itu tersedia 8 function room yang semua bertemakan budaya melayu antara lain adalah:

- Balai Ngah (dengan ukuran 78 dan 60 kursi)
- Balai Cik 1 (dengan ukuran 68 dan 60 kursi)
- Balai Cil II (dengan ukuran 68 dan 60 kursi)
- Serampang 12 (dengan ukuran 228 dan 206 kursi)
- Mak Yong (dengan ukuran 72 dan 70 kursi)
- Lancing Kuning (dengan ukuran 72 dan 70 kursi)
- Langgam (dengan ukuran 72 dan 70 kursi)
- Balai Raja (dengan ukuran 88 dan 80 kursi)

#### 5. Business Center

Menyediakan foto copy, majalah, facsimile serta fasilitas lain yang mendukung dan untuk memanjakan para tamu.

#### 6. Swimming Pool and Fitness Centers

Kolam renang dengan area yang cukup luas serta bentuk yang sangat modern.

#### 7. Drugs Store and Doctor on Call

Menyediakan obat-obat dan menerima jasa pelayanan kesehatan melalui panggilan dokter.

#### 8. Hot Spot

Fasilitas internet yang bias digunakan oleh para tamu dimana saja berbeda dalam lingkungan hotel.

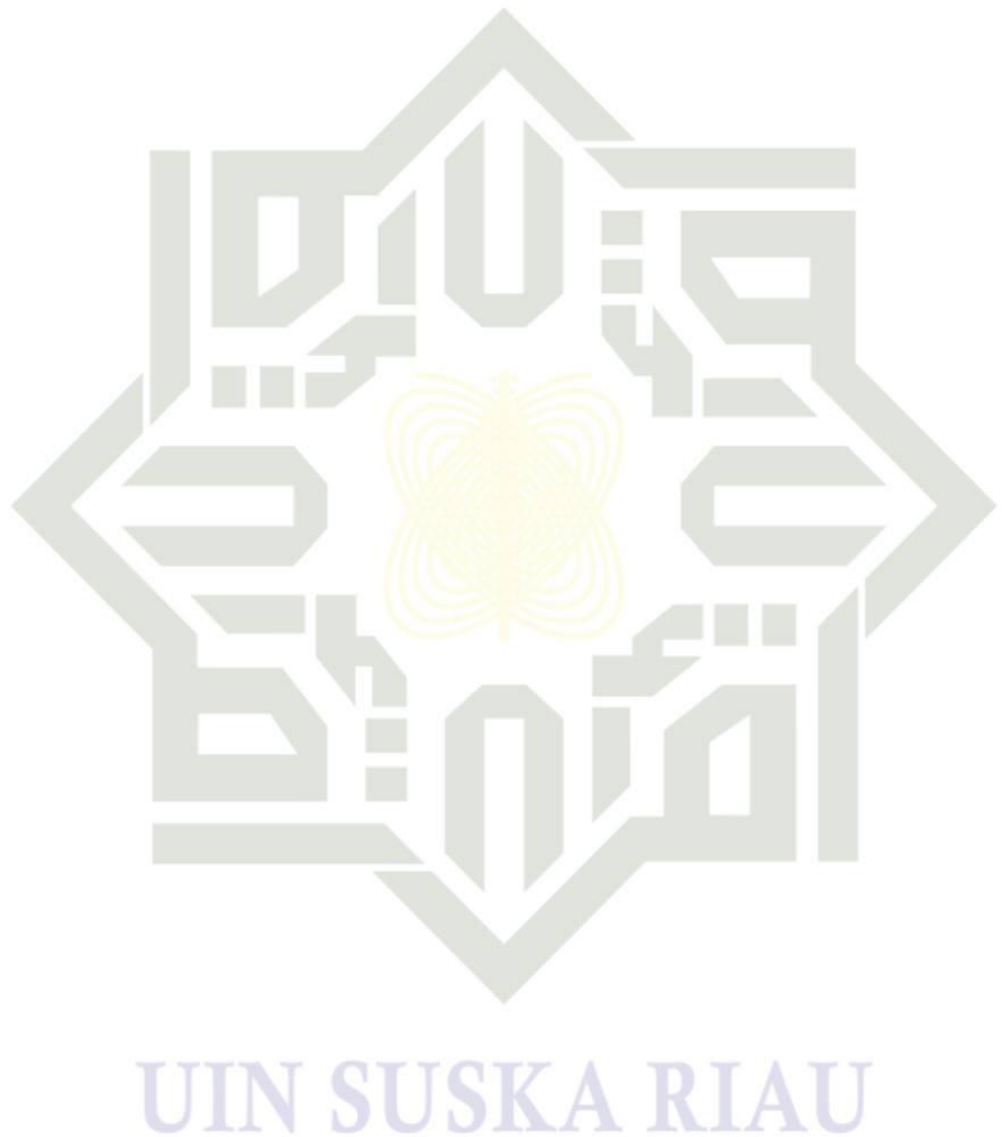
#### 9. Limousine Sevice

Menyediakan pelayanan keperluan transportasi untuk para tamu.

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 10. Cleanto Laundry Service

Jasa laundry ini untuk menunjang kebutuhan-kebutuhan laundry dari department house keeping, food and beverage yang khusus untuk pencucian line berta uniform. Sedangkan pelayanan lain yang diberikan adalah untuk guest laundry, yaitu jasa pencucian untuk tamu-tamu yang menginap.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian tentang Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru dengan menggunakan Teori Marketing Publi Relations dari Philip Kotler terdiri dari enam dimensi yakni, publikasi, identitas media, events, berita, pensponsoran, dan berperan serta aktivitas sosial.

1. **Publikasi:** Dalam mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru ada dua cara, yaitu: pertama, sistem online dan yang kedua sistem outline. Yang sistem online itu salah satunya seperti sosial media, yakni aktif di Twitter (**GrandSukaPekanbaru**), Instagram (**GrandSuka**), Facebook (**GranSukaHotelPekanbaru**). Sistem Outline seperti Brosur dan Spanduk
2. **Identitas Media:** Pihak Marketing Hotel Grand Suka Pekanbaru selalu membuat brosur-brosur terbaru, dimana dalam brosur tersebut sudah ditampilkan promo-promo apa saja yang diberikan oleh Hotel Grand Suka Pekanbaru.
3. **Events:** Hotel Grand Suka Pekanbaru membuat event seperti event pas di Car Free Day dan donor darah, kalau untuk donor darah sendiri biasanya diadakan di hotel yang didatangi oleh beberapa aparat sipil sedangkan kalau untuk Car Free Day lebih ke Umum atau semua kalangan.
4. **Berita:** Marketing Public Relations Hotel Grand Suka Pekanbaru membuat press release guna mendukung keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan promo-promo dan fasilitas-fasilitas hotel.
5. **Pensponsoran:** Pihak Hotel Grand Suka Pekanbaru pernah menjalin kerja sama dengan BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru yang pada waktu itu BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru dalam rangka memperingati Milad BPJS.
6. **Berperan Serta Aktivitas Sosial:** Hotel Grand Suka Pekanbaru juga melakukan aktivitas sosial kepada masyarakat seperti Go Green, menanam



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seribu pohon di kecamatan tambang, ada juga donor darah, kunjungan ke panti asuhan, copy money.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru, peneliti akan memberikan saran-saran mengenai hasil penelitiannya agar dapat membantu pihak Hotel Grand Suka Pekanbaru dalam mempromosikan sebagai berikut:

1. Marketing Public Relations Hotel Grand Suka Pekanbaru harus lebih rutin mempublikasikan melalui media-media, baik itu media outline (**Spanduk dan Brosur**) maupun media online, seperti Instagram (**GrandSuka**), Facebook (**GrandSukaHotelPekanbaru**), dan Twitter (**GrandSukaPekanbaru**).
2. Pihak Hotel Grand Suka Pekanbaru juga harus membuat promo-promo yang besar, agar banyak masyarakat mau menginap di Hotel Grand Suka Pekanbaru.
3. Marketing Pubic Relations Hotel Grand Suka Pekanbaru harus membuat tiap minggunya press release agar pembaca melihat promo-promo apa yang diberikan.
4. Hotel Grand Suka Pekanbaru juga harus sering menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat sekitar, seperti melakukan sosialisasi tentang Hotel Grand Suka Pekanbaru dan melakukan kunjungan ke panti asuhan, dan sebagainya.
5. Pihak Hotel Grand Suka Pekanbaru harus meningkatkan pelayanan kepada tamu, baik itu tamu yang baru datang maupun tamu yang akan mengikuti acara meeting.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Amrico.1984.
- Atkunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Butterik, Keith, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- , *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Carl McDaniel Jr, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.
- Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Publik Relations*, Edisi 5. Jakarta: PT. Erlangga, 2004.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004.
- Moleong, J. Lexy. *Metodologi Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005.
- Nasution. *Metode Reseachr*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2001.
- Philip Kotler dan Gery Amstrng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga, 1997.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Pengantar Public Relations*, Jakarta: PT. Erlangga, 2006.
- , *Manajemen Pemasaran, terjemah: benyamin Molan, edisi 13*, (Jakarta:PT.Indeks, 2009.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Rosady, Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- , *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- , *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- , *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2007.
- , *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sahsu. *Pengambilan Keputusan Strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996.
- Soemirat, Sholeh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999.
- Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017.
- Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

#### Referensi Lain

- Maryam, "Strategi Marketing Publik Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis". Dalam Jurnal JOM FISIP. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Riau. Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, 1-19.
- Mhammad Aulia Nurrahman, "Strategi Marketing Publik Relations The Sun Hotel Sidoarjo pada Publik Konsumen". Dalam Jurnal Commonline Departemen Komunikasi. Vol. 4, No. 2. 287-302.
- Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari, "Strategi Pubik Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata". Dalam Jurnal Komunikasi ASPIKOM. Sekretaris Program Pascasarjana Komunikasi, STIKOM InterStudi, Vol. 2, No. 4, Januari 2015, 255-271.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

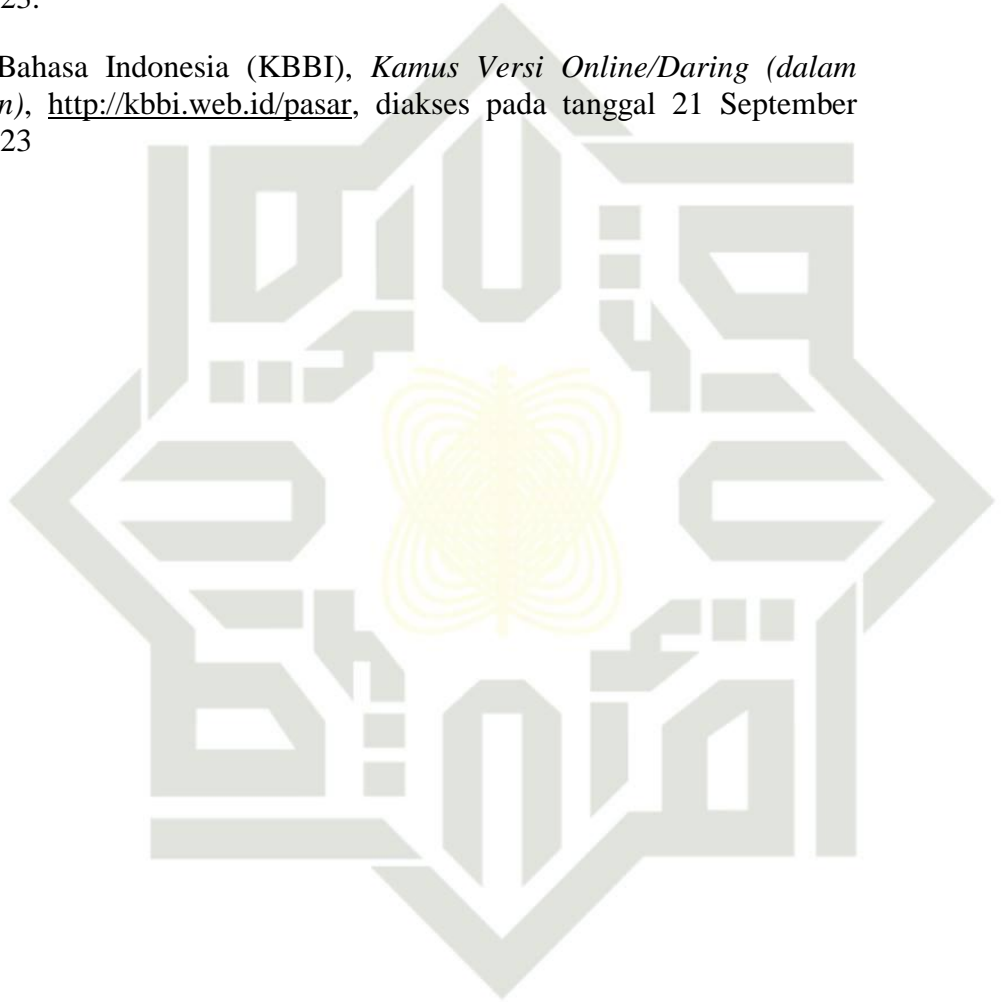
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relations-defenisi-fungsi-dan>.  
Diakses pada bulan Juli 2009.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relations-defenisi-fungsi-dan>.  
Diakses pada bulan Juli 2009.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/Daring (dalam jaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada tanggal 21 September  
pkl. 11.23.

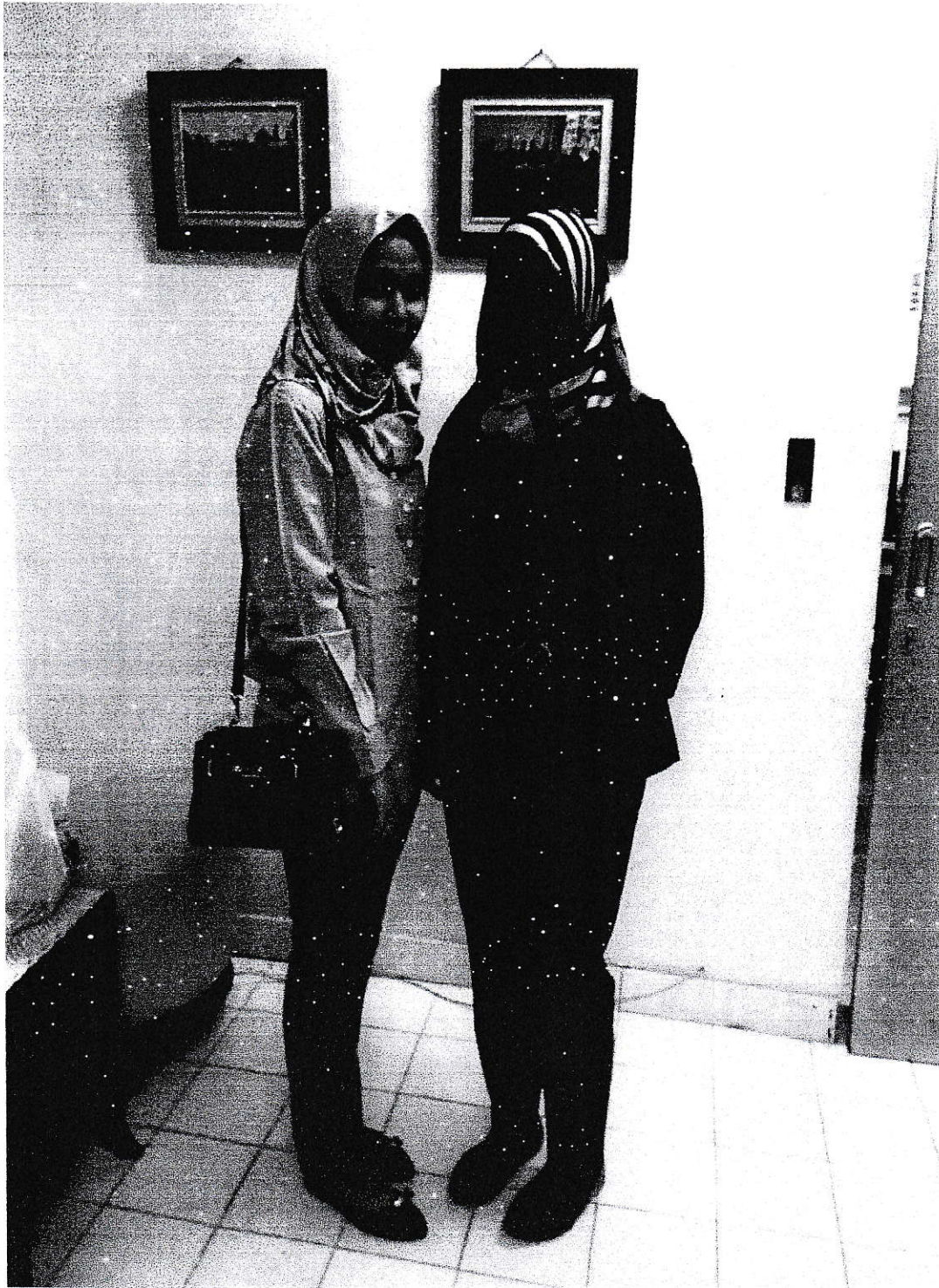
Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/Daring (dalam jaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada tanggal 21 September  
pkl. 11.23



UIN SUSKA RIAU



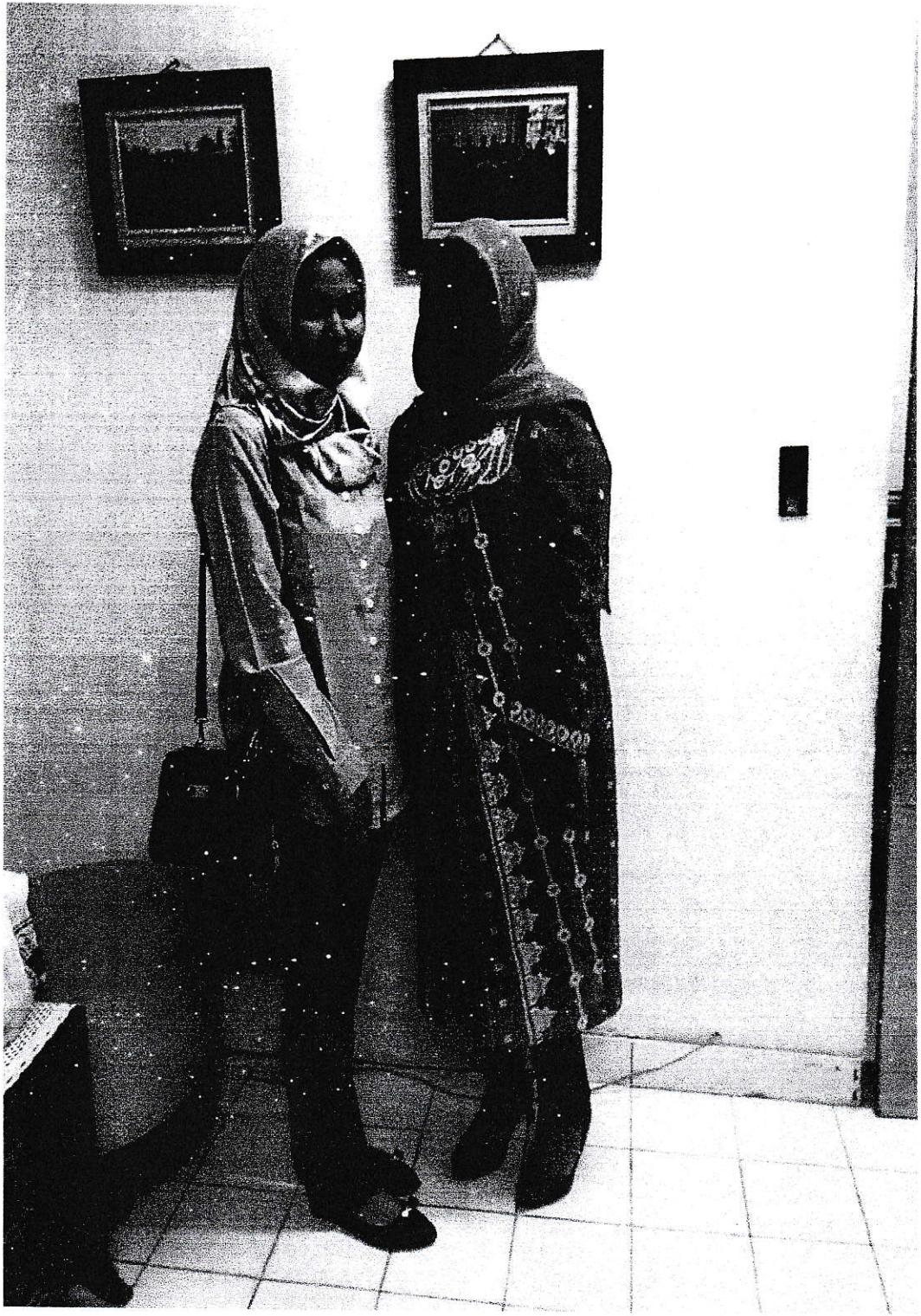
DOKUMENTASI

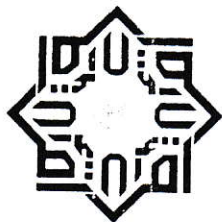












UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5165/2018

Sifat : Biasa

Lampiran: 1 berkas

Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Humaira**

Pekanbaru, 04 Muharam 1440 H

14 September 2018 M

Kepada Yth.

1. **Artis, S.Ag., M.I.Kom**

2. **Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Humaira** NIM. 11443201920 dengan judul "**Peran Public Relations Dalam Penggunaan Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Hotel Grand Suka Pekanbaru**" (proposal terlampir), maka kami harapkan kesediaan saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,

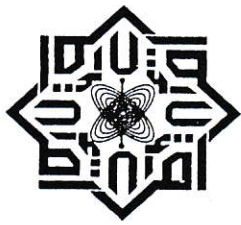
Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Ketua Jurusan Komunikasi
2. Mahasiswa ybs





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3053/2019  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Pekanbaru, 28 Rajab 1440 H  
04 April 2019 M.

Kepada Yth.

**Gubernur Riau**

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Humaira  
NIM : 11543201920  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**"Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru"**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**"Hotel Grand Suka Pekanbaru"**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,

Dekan,



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau
2. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
3. Mahasiswa yang bersangkutan



# PEMERINTAH PROVINSI RIAU

## DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/21499  
T E N T A N G



182010

### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3053/2019 Tanggal 4 April 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : HUMAIRA
2. NIM / KTP : 11543201920
3. Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING PUBLIK RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU
7. Lokasi Penelitian : HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 10 April 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU

#### Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Hotel Grand Suka Kota Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Pekanbaru, 19 July 2019  
Ref No : GSH/HRM/059-VII/2019

### Surat Keterangan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyampaikan bahwa mahasiswi yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama	: Humaira
Nim	: 11543201920
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: Dakwah Dari Komunikasi
	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

**Telah selesai melakukan penelitian** di Grand Suka Hotel Pekanbaru dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul : **'STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU'** sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kemudian agar salinan hasil penelitian diserahkan dalam bentuk berkas.

Demikian disampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Pekanbaru, 19 July 2019

**Afri Yatni**  
HR Officer In charge

### **GRAND SUKA HOTEL**

Jl. Soekarno Ha a Kav. 148 Pekanbaru – Riau 28294, Indonesia  
Telp : (62-761) 571600 Fax : (62-761) 571788 E-mail : hrm@grandsukahotel.com  
Reserva on E-mail : reserva ons@grandsukahotel.com





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## RIWAYAT HIDUP

Humaira dilahirkan di Bangko Jaya pada tanggal 14 Maret 1997. Peneliti merupakan anak keempat dari delapan bersaudara dari pasangan bapak H.Syaiful anwar dan ibu Hj.Zuraida.

Jenjang pendidikan peneliti dimulai dari pendidikan pada tahun 2003 Sekolah Dasar di SDN 009 Bangko jaya, dan lulus pada tahun 2009, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Pondok pesantren (MTS AL-imam abi yazid AL-basthomi) Dumai, dan lulus pada tahun 2012.

Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA N 3 Bangko pusako) dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur PBUD.